

## Analisis pengaruh konsumen tentang konsumsi produk ramah lingkungan: studi kasus konsumen di Jakarta

Zony Oktoriza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108168&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh beberapa faktor psikologi dan kebudayaan untuk perilaku konsumsi produk ramah lingkungan pada konsumen di Jakarta. Konsep model telah diusulkan oleh penelitian sebelumnya dan menjadi acuan untuk melakukan verifikasi secara empiris. Dan hasil penelitian akan diperoleh alasan yang mendukung kebenaran model yang diajukan. Hasil survei dianalisis dan diuji secara statistik dengan menggunakan analisis faktor dan regresi untuk mengkonfirmasi pengaruh subyek orientasi manusia dengan alam, tingkat kebersamaan, ecology affect, dan pengetahuan ekologi dalam sikapnya terhadap pembelian ramah lingkungan. Karena sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan, akan mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan via perantara intensi produk ramah lingkungan. Temuan hasil penelitian menyediakan pengertian yang baik tentang perilaku dan anteseden konsumsi dan pembelian produk ramah lingkungan yang signifikan. Tesis ini juga mengungkapkan dari temuan bagaimana para pemasar dan pihak yang berwenang untuk melaksanakan program pemasaran yang berwawasan lingkungan yang mengenai sasaran.

*This thesis to examine the influence of various cultural and physiological factors on green purchase consumer's behavior in Jakarta. This model has been proposed and subjected before and become reference to empirical verification. The investigation result obtained and reach reason to support the model. Survey data analysis using factor analysis and regression analysis with subject man nature orientation, collectivism, ecology affect and eralogy knowledge. Because attitude to green product will influence to behavior green product purchases via mediator intention. Result of thesis give explanation about consumer behavior and significant antecedent of green product consumption. This thesis gives how present finding may help green marketer and government to fine-tune their green marketing program in the right target market.*